

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE

João Victor Batista Pires (IC) e Isabel Orestes Silveira (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O futebol brasileiro sempre foi um grande case de comunicação, que envolve as ações de marketing, dentre tantas, as propagandas estampadas nos uniformes. O esporte sempre se mostrou aberto às inúmeras ferramentas que o marketing tem a oferecer e, com o advento das mídias sociais, clubes e instituições se mostram muito engajadas para criarem uma relação cada vez mais próxima com o seu torcedor. Em um mundo completamente globalizado em que as marcas possuem valores e posicionamentos como verdadeiras pessoas, os clubes de futebol passam a assumir a postura de empresas e o esporte se torna muito mais competitivo e lucrativo, quando bem geridos.

Neste período atípico que vivemos, por conta do contexto global, desencadeado pela pandemia que ocorre desde o início de 2020 e com sinais de alguma melhora até o final do mesmo ano, o esporte precisou parar por medidas de segurança estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde, haja visto que as aglomerações precisavam ser evitadas a todo custo. Sendo assim, a exemplo de vários setores da economia, os times precisaram fazer uma pausa nas suas atividades profissionais. Nesse hiato, preocupados na manutenção do elenco, desenvolveram inúmeras formas de manter contato com seus torcedores, de modo a engajá-los com muito entretenimento e conteúdo relevante nas suas mídias sociais.

Esse projeto faz referência ao Santos Futebol Clube, fundado em 1914, reconhecido como um dos maiores clubes de futebol do Brasil, pela sua quantidade de títulos e revelação de grandes atletas para o futebol mundial como por exemplo Pelé e Neymar. Dois ícones, um do passado e outro em pleno auge na Europa. Por isso, nasceu o interesse para investigar quais foram as estratégias de comunicação utilizadas por um dos mais antigos e respeitados clubes do país, a fim de compreender melhor o marketing e a comunicação do clube, considerando que a torcida é composta por jovens e idosos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Comunicação Digital, Santos Futebol Clube.

ABSTRACT

The Brazilian football has always been a great case of communication, which involves marketing actions, among others, advertisements stamped on uniforms. Sport has always been open to the countless tools that marketing has to offer and, with the advent of social media, clubs and institutions are very engaged to create an ever closer relationship with their fans. In a completely globalized world in which brands have values and positions as real

people, football clubs start to assume the position of companies and the sport becomes much more competitive and profitable, when well managed.

In this atypical period we live in, due to the global context, triggered by the pandemic that has occurred since the beginning of 2020 and with signs of some improvement by the end of the same year, the sport had to stop due to safety measures established by the World Health Organization, as agglomerations needed to be avoided at all costs. Thus, like many sectors of the economy, the teams needed to take a break from their professional activities. During this hiatus, concerned with maintaining the cast, they developed countless ways to keep in touch with their fans, in order to engage them with lots of entertainment and relevant content on their social media.

This project makes reference to Santos Futebol Clube, founded in 1914, recognized as one of the biggest football clubs in Brazil, for its number of titles and revelation of great athletes for world football, such as Pelé and Neymar. Two icons, one from the past and the other at the height of Europe. Therefore, the interest to investigate were the communication strategies used by one of the oldest and most respected clubs in the country, in order to better understand the club's marketing and communication, considering that the fans are young and old.

Keywords: *Sport Marketing, Digital Communication, Santos Football Club.*

1. INTRODUÇÃO

[...] “qualquer pessoa gosta de assistir à um espetáculo esportivo; seja de voleibol, natação, futebol, judô, esgrima, qualquer esporte é um show de emoções, valorizando o atleta e os clubes que representam.”
(CONTURSI, 1996, p.23)

O futebol é sem dúvidas um dos esportes mais rentáveis do mundo, e os times brasileiros que desejam acompanhar as tendências do esporte no âmbito internacional devem se atentar às estratégias que os times de sucesso têm adotado, principalmente na área da comunicação, pois grande parte da fonte de renda dos clubes hoje em dia, depende de uma comunicação assertiva.

Este tema nasceu do interesse do autor em investigar um dos esportes mais lucrativos do mundo e especialmente sobre o tema relacionado ao Marketing Esportivo, pois pesquisar essa temática é importante para o aluno de Publicidade e Propaganda, uma vez que cria a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre a área em estudo e, especificamente, sobre as estratégias que o Santos Futebol Clube, vem desenvolvendo nos ambientes de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

A Investigação do tema se justifica pela relevância das abordagens que contemplam as estratégias e planejamentos de marketing e que podem contribuir para o aprendizado do estudante de publicidade e propaganda. Nesse sentido, o resultado das abordagens teóricas, contribuíram, de forma significativa a compreensão do objeto escolhido.

O esporte de modo geral, mas em especial o futebol, considerado o esporte mais popular no Brasil, comumente utiliza uma comunicação que emociona o público, e esse apelo, é uma das principais estratégias comunicativas para conseguir engajamento.

Problema de Pesquisa

O Santos é um clube centenário, com uma enorme massa de torcedores que vivenciaram grandes ídolos do passado, e que assistiram aos grandes lances de Pelé e tantos outros fenômenos. No passado os jogadores não contaram com grandes patrocínios, com marcas estampadas no uniforme e não tinham o apoio das mídias sociais. Mudança que se nota atualmente por conta da presença recente de um ídolo como Neymar (atuou no clube de 2003 a 2013). Portanto os torcedores Santistas são formados por integrantes de várias gerações. A problematização que norteia a pesquisa, pretende responder a seguinte questão:

Quais os impactos das estratégias comunicativas nas redes sociais, especificamente *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, desenvolvidas pelo Santos Futebol Clube, na transformação da relação dos torcedores com o clube, considerando os antigos e a nova geração de torcedores do time?

O futebol no Brasil, quando bem administrado é um esporte lucrativo (para os times e para a mídia). Atrai um público enorme pois mexe com a paixão dos brasileiros e lida com a emoção, que por sua vez, aquece a rivalidade entre os times que disputam uma competição, especialmente nos chamados grandes clássicos nacionais e internacionais.

Os clubes, por questões econômicas e de sobrevivência, tentam cada vez mais aproximar e fidelizar o seu torcedor, tornar a experiência dentro e fora de campo extremamente agradável através das estratégias de marketing e comunicação, seja por meio de patrocínios, parcerias, eventos etc. E para isso, os clubes precisam se comunicar com sua torcida (seu público – alvo e alvo dos patrocinadores) para terem mais conhecimento dos seus interesses e mais assertividade na comunicação e ações junto ao público.

Sendo assim, é importante nessa conhecida 'era digital', que os clubes entendam as demandas de seu público para atraírem mais investimentos e conseqüentemente mais visibilidade para as suas marcas patrocinadoras.

Objetivo geral

Conhecer as estratégias comunicacionais do time Santos Futebol Clube, para compreender como o time impacta os seus torcedores entre os mais diversos meios de comunicação, e se essas estratégias têm gerado engajamento na sua torcida.

Objetivo específico

Investigar como são feitas e aplicadas as estratégias comunicacionais do Santos Futebol Clube nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*), a fim de descobrir como o clube se comunica com a velha e a nova geração, haja visto que o engajamento e a paixão do torcedor pelo esporte, são fundamentais para o sucesso de um clube neste segmento.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa em que o Estudo de Caso se tornou uma opção por entender que a trajetória do clube pode revelar indícios da atual comunicação que manifesta com seu público via redes sociais. A investigação sobre o Marketing Esportivo, contribuiu para o aprofundamento sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelo Santos Futebol Clube, nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*.

A pesquisa Bibliográfica foi fundamental para sustentar teoricamente a investigação e possibilitar a busca por uma resposta ao problema de pesquisa e testar as hipóteses. Para isso, foi necessária uma pesquisa quantitativa com o aporte teórico de Kotler, (2017), Soriano (2010), Contursi (1996), Proni (1998) e Scott (2015).

O procedimento metodológico utilizado foi a observação e as coletas dos conteúdos das plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, a fim de verificar em que medida o

clube se posiciona e se obtém ou não, um retorno simbólico e até mesmo financeiro, diante dos torcedores.

Vale lembrar que o perfil do torcedor, alvo dessa pesquisa, não se restringe a um único perfil a ser analisado. Hoje em dia todos, independente de gênero ou classe social pode-se dizer que a muitos são influenciados em maior ou menor grau pelo esporte. Por isso, optou-se pela aplicação de questionários com perguntas sobre a satisfação e o engajamento nas mídias. Foi utilizado a plataforma online *Google Forms*, para conhecer mais, sobre as necessidades do público e se a comunicação do clube impacta ou não o torcedor de forma a mantê-lo envolvido. Foram feitas análises (também quantitativas) de engajamento nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Essas pesquisas e análises serviram como base para medir o desempenho do clube diante das estratégias adotadas para engajamento dos fãs. Elas foram disparadas em grupos de torcedores no *Facebook*, por meio de enquetes no formulário do *Google*. No *Instagram* foram feitos *stories* com *links* para o *forms*. No *Youtube* foi feita uma análise de média de visualizações por vídeo, número de *likes/deslikes*, e inscritos no canal oficial do clube. Isso auxiliou as conclusões acerca de qual o grau de satisfação do torcedor com a comunicação atual, e como ela está impactando o público.

A fim de estabelecer um comparativo com os resultados obtidos, optou-se por verificar como foi o engajamento de outros dois clubes que compartilham aproximadamente a mesma quantidade de público torcedores, a saber: Palmeiras e São Paulo.

Vale ressaltar que foi planejado para o projeto de pesquisa a possibilidade de contato com o clube, para obter informações mais precisas sobre as estatísticas de comunicação dos gestores, porém essa intenção ser utilizada em futuras pesquisas, uma vez que o clube não respondeu às iniciativas do pesquisador em estabelecer contato.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

O dia 14 de abril de 1912 é uma data emblemática, ela marca grandes acontecimentos, o fim, e o início de duas histórias. O primeiro, ao Leste do Canadá, no Atlântico Norte, o *Titanic*, uma das mais famosas embarcações da humanidade afundava após colidir com um *iceberg*. No mesmo dia, na cidade de Santos, um grupo de três esportistas convoca uma assembleia na sede do Clube Concórdia para a criação de um novo clube

destinado para a prática do futebol, que neste período, estava começando a se consolidar no Brasil após o advento de Charles Miller em 1894¹.

O Clube foi fundado como *Santos Foot – Ball Club*, e vêm construindo uma história centenária e recheada de títulos. O Peixe, como passou a ser conhecido pelos torcedores e a mídia, começou a dar os seus primeiros passos no futebol em 1913, quando no seu primeiro campeonato santista já ganhou seu primeiro título e outro dois anos depois. A partir daí, os torcedores começaram a tomar gosto de ver o seu time jogar, mas até então, o clube era conhecido apenas na baixada (litoral paulista).

Posteriormente, por não ser um time da capital, o Santos sofreu com os adversários paulistas por conta de deslocamento e falta de estrutura e isso se reflete até hoje: ainda que com uma história vitoriosa, os torcedores rivais e a mídia não prestam a mesma atenção para o clube quando comparado aos outros três grandes do estado de São Paulo (Corinthians, São Paulo e Palmeiras).

Em 1955 o Peixe conquista seu primeiro título do Campeonato Paulista sobre o Corinthians e ganha notoriedade no futebol brasileiro, mas é no ano seguinte que um jogador chamado Edson Arantes do Nascimento, apelidado de Pelé, entra para o elenco e para a história do futebol mundial.

Pelé, considerado por muitos como o Rei do Futebol, e o maior jogador de todos os tempos, fez parte do elenco Santista entre os anos de 1956 e 1974. Ele inicia no clube com apenas 16 anos, se mostrando muito habilidoso e veloz, entretanto, sua característica mais marcante era o instinto para marcar gols.

Na chamada “Década de Ouro”, nos anos de 1960, o time conquistou o mundo exibindo um futebol digno de aplausos, com conquistas constantes, não só no futebol brasileiro como também no planeta. A coroação maior desse time ícone da cidade de Santos aconteceu no ano de 1962, quando o Alvinegro mais famoso do mundo venceu todos os certames mais importantes disputados nesse ano e sagrando-se no ano seguinte Bicampeão Mundial. A FIFA outorgou ao clube o título de “O melhor time do século nas Américas. (SANTOS FUTEBOL CLUBE – Online)²

Atualmente o Santos se configura entre os maiores clubes do Brasil e do Mundo, além de ter sido um dos poucos clubes do mundo a nunca ter sido rebaixado para a 2ª divisão. O peixe é Bicampeão Mundial (1962,1963), Tricampeão das Américas (1962,1963,2011) Octacampeão Brasileiro (1961,1962,1963,1964,1965,1968, 2002, 2004) e Campeão Paulista por vinte e duas vezes.

¹ Charles Miller, brasileiro de origem inglesa, é considerado o “pai” do futebol, *Rugby e o polo aquático* no Brasil. Ele foi o principal disseminador do futebol no país, quando retorna de uma viagem a Inglaterra com um par de chuteiras, alguns uniformes usados, um livro de regras de futebol e duas bolas usadas.

² Site do Santos Futebol Clube: Disponível em: <https://www.santosfc.com.br/clube>. Acesso em 06/03/2021

Mas além dos inúmeros títulos conquistados, o time é referência na formação e revelação de grandes craques para o futebol mundial, haja vista, nomes famosos como Pepe, Zito, Pelé, Diego, Robinho, Ganso, Neymar, Rodrygo, Gabigol e tantos outros, foram formados nas categorias de Base do time.

É nesse contexto futebolístico que o Marketing Esportivo se torna cada vez mais difundido no Brasil, e no país que respira futebol e berço de tantos craques do esporte, os grandes clubes adotaram políticas e estratégias que colocaram seus elencos nas grandes mídias, e os títulos se tornam apenas consequência de um bom planejamento de grupo, desenvolvimento de atletas, gestão de marcas e comunicação. Vale lembrar que para Contursi (1996, p.40) “Marketing esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte.”

O futebol atual é muito dinâmico dentro e fora de campo, e os clubes deixam de ser apenas clube para se tornar grandes marcas de entretenimento, e assim sendo, precisam trabalhar muito e de forma consistente o seu relacionamento com todos os seus *Stakeholders*³: Comissão, Jogadores, Torcedores, Patrocinadores, Imprensa, Fornecedores etc.

Ainda assim todo o entretenimento se tornou muito mais competitivo, se nos anos 90 o futebol era apenas transmitido nas TVs e as pessoas se juntavam na sala para assistir as partidas, hoje em dia a oferta de entretenimento se tornou muito maior e explora muitos mais nichos nos mais diversos veículos e meios de comunicação, como qualquer outro tipo de lazer que deseja atrair e fidelizar seus fãs.

A evolução da gestão do futebol, agora voltada à valorização e crescimento comercial do clube, acompanhada ao bom momento do mercado brasileiro, abre oportunidades aos clubes nacionais para diversificarem a geração de receitas e qualificarem suas equipes, aumentando assim o nível de competitividade do campeonato brasileiro, buscando assim maior equiparação às ligas e equipes europeias. (GASPAR, 2014, p.26)

Portanto é de fundamental interesse dos clubes, promover essa manutenção no contato com torcedores, emissoras e imprensa para que os times estejam sempre em evidência, equipes reforçadas com atletas de destaque, de modo a continuar rentáveis para as instituições e *stakeholders* que os financiam.

Mas, desde o início de 2020, o imponderável atingiu o mundo de surpresa e a pandemia enfrentada nesses quase dois anos, sem dúvidas marcou não só a história como

³ *Stakeholder* (“Parte interessada” em tradução livre) são todos os grupos e instituições que são afetados e impactados por uma ação ou fluxo de atividades de uma marca/empresa.

toda a produção e o entretenimento do período. Infelizmente, só no Brasil, centenas de milhares de vidas foram perdidas e por conta do COVID, o mundo precisou parar por alguns meses para que o impacto do Coronavírus fosse o menor possível. Felizmente, surgiu a vacina salvadora e, aos poucos, a vida e o futebol começam timidamente a voltar ao normal com a liberação gradativa dos torcedores aos estádios de futebol.

Desse modo, o futebol e as demais competições esportivas foram totalmente interrompidas em 2020 até meados do segundo semestre desse mesmo ano. Mesmo dividindo opiniões com relação ao retorno, o futebol vive então uma nova era em sua história, com estádios sem torcida por longo tempo, seguindo os protocolos de segurança e muitos campeonatos sendo transmitidos pelas plataformas de *Streaming*, acirrando ainda mais a disputa pelos direitos das competições e transmissão das partidas entre os meios de comunicação.

Esse período, 2020/2021, também foi marcado para os torcedores Santistas por conta de todo o caos administrativo que o clube sofreu em 2020 (constantes trocas de treinador e gestão). Ainda assim, o clube chegou à final da Taça *Conmebol Libertadores* em 2020 enfrentando a equipe do Palmeiras. Infelizmente o peixe acabou perdendo por 1 x 0 com um gol nos acréscimos, mas ainda assim a comoção e o engajamento que o clube conquistou foi muito significativo. Essa campanha na Libertadores nos mostra que mesmo elencos mais limitados, podem avançar na competição, mas, uma boa administração calçada num planejamento a longo prazo, torna-se fundamental e pode sustentar uma trajetória bem vitoriosa, que foi o caso do Palmeiras, adversário que superou o Santos nessa edição da Libertadores.

Os times que têm êxito – de futebol, de gestão ou do que for, são sempre os mais equilibrados em todos os sentidos, no trabalho e no elogio das qualidades e da contribuição de cada um. (...) A Harmonia do grupo é imprescindível e está baseada em que cada uma das pessoas se sinta tratada de maneira justa e proporcional à sua contribuição. (SORIANO,2010, p.205)

A COMUNICAÇÃO DO SANTOS FUTEBOL CLUBE E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

“A Comunicação, o marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números.” (TORRES, 2009, p.44)

É notório que estamos vivendo uma nova era dentro da internet e das redes sociais. Além da agressiva disputa por atenção, as marcas cada vez mais se personificam se tornando mais humanizadas, como o caso da *Magazine Luiza* e a adoção da persona Lu. E, com o aumento do tempo dos usuários nas mídias sociais, as marcas passaram a se adaptar a esse

novo hábito ao se comunicarem com seus consumidores e *prospects* (Clientes potenciais), adotando estratégias mais assertivas e segmentadas para maior efetividade.

O número de informações disponível na internet em 2021 é assustador, sendo assim, as marcas disputam a atenção dos consumidores produzindo conteúdos que sejam relevantes para o público e possam ser inseridos no seu dia a dia, sem tornar algo maçante, invasivo ou passivo de rejeição. Para Torres (2009, p.40) “A regra de ouro do uso da internet é que qualquer interação deve ser consentida. Isso significa que você só deve falar quando o consumidor quer ouvir, só deve enviar o que ele quer receber, e só deve interagir quando ele já o conhece.”

Propagandas no modelo convencional como anúncios *pop-ups* e *banners* perderam muita força nos últimos anos dando espaço para *influencers*, *cookies*, mídia programática e outras ferramentas de *SEO* (Facilitadores de mecanismos de busca) que fazem com que a personalização de anúncios e a comunicação sejam muito mais interessantes para empresas e consumidores. Assim, muitas propagandas que consumimos hoje são feitas e segmentadas para um público cada vez mais específico.

Voltando ao caso do Futebol, seguindo a tendência do mercado em geral, observa-se que as plataformas de comunicação mais utilizadas entre os clubes pesquisados são aquelas que permitem a veiculação de publicações audiovisuais. Para gerar maior aproximação dos torcedores com o dia a dia do clube, dos jogadores que são os atores principais e das decisões administrativas.

Já o Santos FC, possui uma base de comunicação, no geral, bem estruturada, sua comunicação demonstra padrões estéticos e textuais independentemente da plataforma utilizada. Atualmente, seus principais nas mídias sociais são: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *Tiktok*. Além disso o clube possui um *site* e uma loja online. Dada a ampla possibilidade de explorar as redes sociais, para o estudo ora proposto, os dois últimos, *Twitter* e *Tiktok*, não serão objetos dessa análise.

No geral, o clube adota uma comunicação mais leve e bem-humorada, utilizando-se de tendências e assuntos em alta na cultura, pop e geral, para adaptar ao contexto do futebol moderno e do próprio clube que tem como nome de uma das torcidas, “Torcida Jovem”. Eles intercalam publicações de atualizações e divulgações internas com memes⁴ ou artes. Essa leveza no contato é estabelecida pelas grandes marcas e clubes, criando uma proximidade maior com o seu consumidor final, de modo a interagir de forma espontânea e engajada. Como bem descreve Scott (2015, p.31) “Agora podemos publicar na web informações nas

⁴ Meme é um termo de origem grega que significa “imitação”, para o contexto de internet ele representa a viralização de alguma imagem bem-humorada acompanhada de texto alcançando certa popularidade.

quais as pessoas estão dispostas a prestar atenção. Todas essas mídias permitem que organizações levem informações certas a compradores, bem no ponto em que estão mais receptivos para isso.”

Facebook

Uma das primeiras redes sociais a se popularizar mundo a fora. Muito utilizada por grandes empresas, o Facebook é uma das plataformas mais simples e práticas entre as disponíveis no mercado. Com sua dinâmica simples de compartilhamento de publicações, aos poucos ele foi adquirindo mais possibilidades com a compra de seus concorrentes. Ele perdeu espaço para o Instagram por questões de adaptação e formatos disponíveis para publicação. Ainda assim, ele possui um papel fundamental para a construção da estratégia de comunicação e relação com torcedores e clube.

O Santos utiliza a plataforma, para divulgar antecipadamente escalações dos jogos, novidades de contratação, enquetes, treinos dos jogadores e o cotidiano do clube.

A linguagem do Santos é mais informal, para cativar o público mais jovem e estimular uma maior interação em comentários e postagens. O clube faz postagens todos os dias, alimentando uma comunidade bastante fiel que comenta e compartilha o conteúdo produzido. Além disso foi possível observar de meados de 2020 até o início deste ano, muitas estratégias comuns para a plataforma que são os chamados “posts de interação” que colocam uma CTA (*Call to Action*) nas legendas para os usuários deixarem alguma reação ou comentário na publicação.

De modo geral, a página do *Facebook* do clube se mostrou bastante completa, com um bom engajamento e interação na maioria das suas publicações diárias. Na plataforma, o Santos busca engajar os torcedores mais novos com *trends* (conteúdos que estão em alta na mídia) e publicações que sejam comuns no seu *feed*, de modo a familiarizá-los com o tipo de conteúdo que é postado. Já, para atrair os torcedores com mais idade, o clube costuma mesclar postagens com antigas entrevistas, momentos memoráveis e depoimentos de atletas consagrados que já vestiram a camisa do Peixe.

Youtube

Criado em 2006, o Youtube talvez tenha sido a plataforma que mais rapidamente se ajustou às demandas de mercado. No Brasil, a plataforma é um dos núcleos com maior interação no mundo, com diversos canais, com milhões de inscritos e visualizações diárias.

Os clubes no Brasil usam e abusam dos bastidores, entrevistas e conteúdo que agregam ao torcedor a experiência de vestiário que até então eram consumidas apenas por pequenos *highlights* mostrados nos programas esportivos na TV.

O Santos por possuir esse DNA um pouco mais jovem e informal no tom da sua comunicação, aposta muito na produção de conteúdo mais voltado para esse público, produzindo *trends*, brincadeiras entre os atletas e outras coisas mais descontraídas. Como o clube possui o plano de associação (Sócio – Rei), eles também utilizam o Youtube para comunicar grandes decisões administrativas, fazer *lives* com os gestores e a comissão técnica etc.

Com um número aproximado de 6,3 milhões de torcedores em todo o mundo, pode-se observar um ótimo engajamento e frequência de postagem de vídeos, com pouco mais de 1 milhão de inscritos, o Santos possui o 5º maior canal de clubes do Brasil⁵ o que implica uma boa estratégia para manter ambos os torcedores (antigos e novos) engajados.

Para manter os torcedores novos na ativa, o clube publica algumas brincadeiras e *challenges* que estão famosos durante a semana no canal, e para os torcedores com mais idade, documentários e depoimentos de grandes atletas do clube. Além disso o Youtube possui uma particularidade de conteúdo pois ambos os grupos de torcedores acessam e consomem dois tipos de vídeos: os melhores momentos das partidas e as contratações do clube. O primeiro, é comum em todos os canais de futebol e clubes, em que é realizado um compilado de melhores momentos das partidas ou jogadas da semana. É uma ótima forma de engajar torcedores e manter atualizados aqueles que não puderam assistir os jogos ao vivo. Já as contratações possuem uma singularidade, pois é uma tendência dos clubes hoje, em fazer suspense para revelação de novas contratações do elenco (seja para jogadores ou comissão técnica), mesmo que essas contratações sejam especuladas pela mídia esportiva e isso torna os vídeos com essa temática também de interesse de todos os torcedores do clube.

Instagram

O *Instagram* é uma das redes sociais que mais aproxima as marcas dos seus consumidores, haja vista as inúmeras ferramentas e dinâmicas que a plataforma oferece, seja por vídeos, *stories* ou postagens no *feed*. O engajamento e a disposição visual que o Instagram oferece, faz com que o contato dos torcedores com seus clubes seja muito mais íntimo. As postagens mais comuns dos clubes são de treinos dos jogadores, escalações,

⁵ Fonte: Goal.com – Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quais-os-maiores-canais-de-youtube-dos-times-brasileiros/s10fd3bq1zi91fiqdarqvkov3> - Acesso em 31/09/2021.

bastidores, *trends*, depoimentos e lançamentos de camisetas e produtos associados ao time. Além de atualizar os torcedores com notícias do dia a dia, é uma importante ferramenta de receitas para o clube.

Recentemente o Instagram aprimorou sua capacidade de vídeos em sua plataforma, com os *Reels* e *IGTVs*, ambos possibilitaram os clubes a fazer vídeos mais longos, e isso têm sido muito bem aproveitados pelo Santos.

Nesses dois formatos o Clube posta esporadicamente alguns vídeos com um tom mais emocional, gerando muitos compartilhamentos e alcance para o perfil do clube.

O Perfil do Santos no *Instagram* talvez obtenha o maior engajamento, com mais de 1.5 milhão de seguidores, em cada postagem sempre há uma discussão acalorada sobre os mais diferentes tópicos relacionados a realidade do time.

Por possuir a *Direct Message* (mensagens diretas para o Administrador do perfil, conhecidas como “DM”), o Instagram permite um contato mais próximo do clube. É comum observar nas postagens do Santos, uma grande interação dos atuais atletas do time e até mesmo ex-atletas com torcedores, o que mostra um carinho e uma ferramenta incrível de aproximação da marca com os seus usuários.

O Clube apresenta uma estratégia de comunicação muito bem definida, eles trabalham conteúdos particulares em cada uma das plataformas ao mesmo tempo em que promovem essa integração entre uma rede social e outra, seja como *repost* ou *linkando* uma à outra, promovendo um ótimo fluxo de interações e *awareness* do conteúdo que está sendo produzido para todos os torcedores. Tudo que é veiculado não é nada esteticamente tão complexo ou rebuscado, nem em imagem ou legendas, mas é essa “simplicidade” que torna os torcedores mais propensos a interagirem com o clube em todas as frentes.

“Assim quando falamos da experiência do usuário no acesso a sites e aplicações na internet, deve – se usar a famosa estratégia KISS (*Keep it Simple, Stupid*), ou seja, manter o site simples. Simples não quer dizer feio, malfeito ou sem criatividade.” (TORRES,2009, p.46)

Características da Comunicação do Santos nas mídias digitais

Plataforma	Frequência de Postagem	Tipo de Conteúdo	Conteúdo mais postado	Principais Métricas
INSTAGRAM	Diária	Audiovisual/Textual	Escalações; Pré – Jogos; Patrocinadores; Treinos.	Seguidores, <i>Likes</i> , Comentários, Alcance
FACEBOOK	Diária	Visual/Textual	<i>Lives</i> /Coletivas; Notícias do Clube; Fotos Históricas; Alertas de Gol;	Compartilhamentos, Reações, Comentários, Alcance
YOUTUBE	Semanal	Audiovisual	Melhores momentos dos jogos; Narrações ao vivo dos jogos; Coletivas com a comissão do clube; Bastidores dos jogos; Anúncio de Contratação	Visualizações, Inscritos, <i>Likes</i> , Comentários

Fonte: Elaborado pelo autor.

A PERCEÇÃO DOS ANTIGOS E NOVOS TORCEDORES NAS DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS

A torcida do Santos é famosa por possuir muitas pessoas de idade mais avançada, justamente pelo fato de que esse amor pelas gerações das décadas de 60 e 70 do time ter encantado tantas pessoas no Brasil e ao redor do mundo. Sendo assim, podemos dividir os torcedores em dois grandes grupos.

O primeiro são os aqui designados “Antigos Torcedores” nascidos entre 1940 e 1980, que durante o auge do Santos no século XX, puderam testemunhar o time de Pelé em campo. Para efeito de análise, esse primeiro grupo compreende as gerações Baby Boomers até a X.

O segundo grupo são os que vamos chamar de “Novos Torcedores” são aqueles nascidos entre 1981 e 2010. Nesse grupo estão incluídas as gerações de X até Z.

Ambos os grupos são apaixonados pelo clube, mas, as percepções nas redes sociais são diferentes, especialmente pela característica de usuário e pelos estímulos que cada grupo tem com relação as plataformas do Santos.

Análise de Gerações ativas nas redes sociais do Santos

Geração	Nascido	Idade Atual	Frequência de Uso nas plataformas	Conteúdos de Preferência
Boomers (Antigos Torcedores)	Entre 1940 e 1960	81 a 61 anos	Baixa	História do Clube Depoimentos de ex-atletas
X (Antigos Torcedores)	Entre 1961 e 1980	60 a 41 anos	Baixa/Média	<i>Highlights</i> das partidas Escalações e entrevistas
Y (Novos Torcedores)	Entre 1981 e 1995	40 a 26 anos	Média/Alta	<i>Highlights</i> das partidas Bastidores do clube
Z (Novos Torcedores)	Entre 1995 e 2010	25 a 11 anos	Alta	Bastidores e História do clube Brincadeiras entre os atletas

Fonte: Rock Content, 2020 (adaptada).

Os Antigos Torcedores cresceram assistindo o time de Pelé, ou pelo menos tem o elenco daquela época como referência, seus hábitos de consumo no futebol (além de ir ao estádio) compreendiam assistir aos programas esportivos e transmissões de jogos pela TV e Rádio. Portanto a familiaridade desse público com as novas plataformas das redes sociais não é tão grande. Dessa forma, este primeiro grupo acompanha mais o clube por meio de *Facebook* e *Youtube*, que são plataformas com mais tempo no mercado e de acesso um pouco mais simplificado. Os conteúdos mais consumidos são as entrevistas com os jogadores, depoimentos, histórias de atletas consagrados e melhores momentos das partidas.

Além disso pode-se observar frequentes comentários ou indagações desses torcedores, que vivenciaram a época de ouro do Santos, nessas mídias citadas, reivindicando melhoras no plano torcedor, e pedindo por contratações mais assertivas para o elenco.

O grupo de Novos Torcedores é um pouco mais fácil de mapear do que o primeiro. Nascidos entre 81 e 2010, essas gerações já são bem mais conectadas, necessitam de uma maior produção de conteúdo pois estão atualizando seus feeds o tempo todo. Esse grupo é marcado por utilizar mais o *Instagram* e o *Twitter*, por serem plataformas que oferecem mais

dinâmicas como *stories* e vídeos curtos, e porque os conteúdos que são postados se perdem com uma facilidade maior, o que implica numa maior rapidez na hora de se consumir um post dessas mídias.

Esse público é mais engajado que o primeiro, se revoltam com mais facilidade por serem mais jovens, compartilham publicações do Santos e gostam do bom humor e as descontrações que envolvem o futebol. São mais abertos às críticas e consomem os mais variados portais de notícias para acompanhar o clube e saber sobre cada detalhe que se passa nos bastidores do elenco.

Por usarem mais o *Twitter* e o *Instagram*, eles preferem acompanhar mais o dia a dia dos seus jogadores preferidos pelos *stories* ou tweets. Em geral essa geração busca por uma maior humanização das marcas e por isso promovem uma interação maior por comentários e compartilhamentos espontâneos. Os novos torcedores são os mais ativos e impactados pelas plataformas do Santos, são os mais ativos nas compras e os que mais vão aos jogos.

Os conteúdos mais consumidos por esse público são os melhores momentos dos jogos, brincadeiras de rivalidade entre os clubes, vídeos emocionantes com a história do clube, entrevistas dos jogadores e, principalmente o cotidiano deles.

Contudo, olhando a atual fase do time e as métricas de cada plataforma analisada, pode – se observar um ótimo engajamento do Santos no conteúdo postado. De maneira geral, o torcedor Santista se sente satisfeito pelo desempenho do ano passado ainda que com tristeza pelo título perdido para um rival histórico. Sendo assim, o olhar de grande parte dos torcedores é otimista para com o elenco, ao que é esperado em termos de desempenho do clube nesta temporada.

A percepção de ambos os grupos analisados é diferente em alguns aspectos, mas, todos se sentem felizes e esperançosos pela temporada que se inicia. O Santos também se mostrou muito versátil na sua produção de conteúdo, buscando manter os torcedores engajados sem o futebol presencial e a experiência dos estádios.

O futebol é movido pela emoção dos torcedores, e o clube sabe se aproveitar muito bem disso. Apostar em vídeos com atletas renomados e bastidores de jogos decisivos foi a chave para motivar antigos e novos torcedores a sempre se manterem ativos e dispostos a apoiar o clube das mais diversas maneiras. Observa-se pela tabela abaixo quais têm sido as percepções do torcedor em relação as estratégias de comunicação do Santos.

A Percepção dos Torcedores do Santos nas Plataformas

Plataforma/Geração	Boomers	X	Y	Z
YOUTUBE	É a plataforma mais acessada,	Acessam a plataforma com	São despojados e	Por serem os mais ativos na internet

	<p>consomem vídeos que mostram a história e as glórias passadas conquistadas pelo clube.</p> <p>Não são tão ativos em comentários ou curtidas.</p>	<p>bastante frequência, buscam acompanhar os melhores momentos dos jogos e querem entender o dia a dia administrativo do clube.</p> <p>Geralmente são sócios – torcedores então querem satisfação da comissão e direção do time.</p>	<p>passam boa parte do tempo nessa plataforma, gostam de ver vídeos mais curtos e que mostrem os bastidores do time. São interessados em conteúdos antigos e novos também. São mais ativos nas curtidas e comentários por se engajarem em mostrar sua opinião com o clube.</p>	<p>de modo geral, eles buscam um posicionamento frequente do clube com as mais diversas tendências de conteúdo. Gostam de vídeos mais curtos e dinâmicos, preferem redes sociais como o <i>Instagram</i> e <i>Tiktok</i> que dão mais fluidez na produção de conteúdo. Preferem usar o <i>Youtube</i> do time apenas para bastidores e melhores momentos.</p>
FACEBOOK	<p>Utilizam para ver as notícias mais recentes do clube como escalações e contratações.</p>	<p>Acessam para ver notas oficiais, contratações e entrevistas com a comissão e os jogadores. São ativos e gostam de manifestar seu amor pelo clube seja compartilhando publicações ou comentando em posts do time. São um pouco mais conservadores com relação às novas ideias de produção de conteúdo do clube.</p>	<p>São mais ativos em grupos que permitem uma maior discussão entre torcedores. Engajam muito nas publicações do time, e manifestam sua vontade de comprar os itens que o Santos disponibiliza em sua loja. Em geral representam a maior parcela de sócios – torcedores do clube.</p>	<p>Acessam a rede social com menos frequência, porém sempre estão comentando e compartilhando as publicações do time. São mais carismáticos e abertos as novas ideias de produção de conteúdo do time.</p>
INSTAGRAM	<p>São poucos os que utilizam a plataforma e no geral não são ativos em comentários e curtidas em publicações.</p>	<p>Gostam de navegar para olhar vídeos antigos e ver as escalações do clube.</p>	<p>Conseguem utilizar todas as ferramentas que a plataforma disponibiliza, então interage bastante com reações, comentários, <i>DMs</i> etc. São bem ativos em comentários no perfil oficial do clube e dos jogadores.</p>	<p>É a plataforma mais utilizada, gostam de repostar publicações do time, engajam muito com conteúdo audiovisual, e estão sempre monitorando os pré-treinos e bastidores que o clube compartilha em tempo real na plataforma. Eles representam</p>

				grande parte das curtidas e do alcance das publicações do clube.
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa quantitativa disparada para os torcedores do clube, obteve um total de 51 respondentes, nela pode-se observar que o público ativo é bem dividido no que diz respeito a idade; 41,2% possuem entre 10 e 25 anos, 37,3% têm entre 26 e 45 anos, e a menor parcela, com 21,6% tem mais de 45 anos. Dentro desse recorte de público que respondeu ao questionário, mais de 84,4% se sentem satisfeito com os conteúdos e frequência de publicações do clube em todas as plataformas. Nessa coleta, também observou-se um maior interesse dos usuários com as plataformas Instagram e Facebook somando mais de 60% dos respondentes como ativos nessas mídias.

Fica claro que o clube, obviamente não possui o mesmo engajamento que os outros grandes da capital paulista, mas sem dúvidas na situação que está, merece o devido crédito por figurar entre os maiores do país.

É interessante observar o resultado de dois outros times que possuem semelhanças com o Santos: Palmeiras e São Paulo. Ambos são sediados na capital paulista e igualmente reconhecidos como grandes equipes em todo o país. Analisando em números, o Palmeiras tem aproximadamente 13.7 milhões de seguidores em suas mídias, São Paulo 17 milhões e o Santos 9.5 milhões⁶. Ainda que significativa a diferença nos dados, o Santos ocupa o 5º lugar⁷ no Ranking brasileiro de engajamento nas mídias sociais.

Isso ocorre pois ainda que com menor torcida, o clube é muito acolhedor, tem reconhecimento mundial, e trabalha muito bem as suas estratégias de comunicação de modo a fidelizar rapidamente novos usuários e ainda manter próximos aqueles que são ativos nas mídias do Santos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação certamente é fundamental na estratégia de uma grande empresa, seja ela empresarial ou de entretenimento. As marcas vivem uma nova era onde o

⁶ Fonte: IBOPE – <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jul-2021/> Acesso em 30/06/2021 – Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas dos clubes.

⁷ Fonte: Emplifi – <https://gkpb.com.br/73987/clubes-de-futebol-redes-sociais/#:~:text=O%20S%C3%A3o%20Paulo%20se%20mant%C3%A9m,pouco%20mais%20acima%20de%204%25.> Acesso em 22/11/2021.

relacionamento consumidor/marca se estreita para que haja maior identificação entre ambos. Isso cria a possibilidade de que tudo que é veiculado pelo clube, seja muito mais direcionado e assertivo. Ainda mais falando de redes sociais que representam um significativo território onde os usuários precisam ter seu respiro e não gostam de ser “bombardeados” de conteúdo massivo e sem relevância.

Assim como qualquer outro esporte, o futebol quando bem administrado se torna um espetáculo rentável, e os clubes passaram a se tornar marcas e serem administradas como tal; eles dependem de seus torcedores para crescerem, precisam se posicionar e trabalhar com mais afinco o relacionamento com o seu torcedor e cativar os jovens que ainda não tem um time do coração.

É notório que o Santos é um grande clube, tem uma imensa torcida apaixonada, possui uma história vitoriosa e elencos que conquistaram o mundo. Certamente isso facilita para que o clube seja bem estruturado e tenha uma boa base de torcedores fiéis, que consome conteúdos e produtos com a marca do clube. Entretanto, conquistar e manter torcedores é um desafio para todos os times do mundo, considerando ainda a realidade de pandemia da Covid-19 que pode tornar o futebol um pouco desinteressante ou até mesmo correr o risco de perder espaço para outros esportes que vêm crescendo no Brasil como basquete e futebol americano.

“Com a oferta de entretenimento muito grande, os consumidores se tornaram mais exigentes, mais complexos e difíceis de satisfazer suas necessidades, intensificando ainda mais a competição e a concorrência do mercado esportivo.” (CONTURSI,1996, p.28)

A temporada de 2020/2021 do Santos apesar de nada vitoriosa, deixou os torcedores animados, a campanha surpreendente do time na Libertadores, mesmo não chegando à conquista do torneio, aderiu novos fãs e reaproximou os antigos, e isso se refletiu como resultado na percepção de todos eles nas diferentes plataformas exploradas pelo clube.

O Santos soube muito bem aproveitar dessa campanha inspiradora para promover conteúdos em suas *socials* para fidelizar e engajar os torcedores, sendo assim, eles fizeram uma manutenção daquilo que estava sendo produzido se baseando no que dava mais engajamento para as páginas deles. Foi observada nesse estudo uma estratégia bem fundamentada e que busca sempre renovar as esperanças do torcedor.

Por ser um clube com muitos torcedores acima dos 60 anos, nos últimos meses de 2020 o Santos apostou em reviver grandes momentos da Libertadores de edições antigas em que o clube se sagrou campeão como 1962, 1963 e 2011, que serão sempre lembradas e valorizadas pelos torcedores, destacando que em 1962 e 1963, o Santos foi também campeão

mundial de clubes. Essa mescla de conteúdo se mostra presente em grande parte das mídias do clube, de modo a entreter antigos e novos torcedores.

A demanda por conteúdo audiovisual mostrou agradar os dois tipos de torcedores, a temática é o que acaba variando na preferência entre eles, uma vez que os mais novos preferem bastidores e momentos de descontração dos atletas e os mais velhos buscam por partidas históricas e entrevistas com ex-atletas que fizeram história no clube.

Indiferentemente da plataforma, o time se mostrou atento à todas as tendências de conteúdo e adaptou-as muito bem para atrair os novos torcedores, ao mesmo tempo que produz conteúdo que capaz de manter os antigos, transformando essa relação e proximidade torcedor e clube em algo cada vez mais íntimo e único.

O Marketing Esportivo é muito sensível às tendências, e com a explosão do digital, essa junção de estratégias é muito necessária para instituições de todos os níveis e segmentos dentro desse contexto da comunicação.

Por sua vez a pandemia de 2020 acelerou diversos processos que estavam acontecendo na produção de conteúdo. Um deles foi a democratização na divulgação de notícias e mídia, diversos criadores estão surgindo todos os dias e isso dá uma dinâmica muito maior no processo de escolha dos torcedores por exemplo, na maneira de como eles pretendem consumir o esporte.

Muitas empresas estão adotando a transmissão de jogos por streaming por ser mais rentável e abrir uma margem maior para uma personalização do usuário e as propagandas que ele recebe durante os jogos. Essa nova era no consumo de esporte gera uma demanda nos clubes a adaptar cada vez mais os formatos de conteúdo e contato que eles possuem com seus torcedores, além de gerar receitas para os clubes.

4. REFERÊNCIAS

Webgrafia

Acervo e História do Santos Futebol Clube: Disponível em <https://acervosantosfc.com/historia-do-clube/> - Acesso em 22 de janeiro de 2021

Como as gerações se diferenciam – Rock Content, 2020: Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/#:~:text=Gera%C3%A7%C3%A3o%20Baby%20Boomers%3A%20nascidos%20entre,com%2010%20a%2025%20anos>) – Acesso em: 28 de agosto de 2021.

Esse jogo maia talvez tenha sido tão popular quanto o futebol - Mega Curioso, 2018: Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/107116-esse-jogo-maia-talvez-tenhasido-tao-popular-quanto-o-futebol.htm> - Acesso em: 15 de outubro de 2019.

Fundação do Santos Futebol Clube: Disponível em <https://www.santosfc.com.br/clube/> - Acesso em 25 de janeiro de 2021

Futebol Paulista – História do Santos FC: Disponível em: <http://2016.futebolpaulista.com.br/clube/5/Santos/Hist%C3%B3ria> – Acesso em 14 de outubro de 2020

“Santos Futebol Clube 100 Anos de Futebol Arte”: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HUqD2TR039w&list=PLBt4XeW3VbTy1yF3d9poGEr0dZysauFY2&index=2> - Acesso em 14 de outubro de 2020

Stakeholders do Futebol: Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2010/09/08/quem-sao-os-stakeholders-do-futebol/> - Acesso em 06/03/2021

Referências Bibliográficas

CONTURSI, Ernani. Marketing Esportivo. São Paulo: Sprint, 1996.

GASPAR, Marcos Antônio et al. Marketing Esportivo: Um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. São Paulo, 2014.

KOTLER Phillip. Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Esporte – Espetáculo e Futebol – Empresa. Campinas, 1998.
SCOTT, David. Marketing e Comunicação na era digital: Fale diretamente com o cliente. São Paulo: Évora, 2015. Sextante, 2017.

SOARES, Mário Luiz. A Miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. São Paulo, 2007.

SORIANO, Ferran. A Bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. São Paulo: Larousse, 2010.

TORRES Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

Contatos: joaovictor.bayron@gmail.com e isabel.silveira@mackenzie.br